



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.
ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Beatriz Sadeck Soares Rodrigues
RA: 9982171

O CONSUMO FEMININO NO MERCADO DE ESTÉTICA

Brasília, maio de 2007

Ana Beatriz Sadeck Soares Rodrigues

O CONSUMO FEMININO NO MERCADO DE ESTÉTICA

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Mauro Castro – M.Sc.

Brasília, maio de 2007

Ana Beatriz Sadeck Soares Rodrigues

O CONSUMO FEMININO NO MERCADO DE ESTÉTICA

Trabalho apresentado à
Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de
Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em
Propaganda e Publicidade do
UniCEUB – Centro Universitário
de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M.Sc.
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, maio de 2007

Aos meus pais, Odacir e Odaléa, e ao meu namorado, Rafael, por terem
me apoiado a realizar este trabalho com êxito.

Ao meu professor e orientador, Mauro Castro, por ter me ensinado a
trabalhar com zelo e determinação.

RESUMO

Esta monografia se constitui em um estudo sobre o comportamento do consumidor feminino e sua relação com o mercado de estética, analisando as características socioeconômicas e culturais que influenciam o comportamento de compra e suas transformações em relação à entrada da mulher no mercado de trabalho. São abordadas as necessidades e desejos da mulher contemporânea e sua crescente importância para o marketing. Também demonstra como o mercado de estética tem forte poder sobre as mulheres, uma vez que elas não medem esforços para se enquadrar nos padrões físico-sociais ditados através dos meios de comunicação.

Palavras chave: comportamento do consumidor feminino, necessidades e mercado de estética.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	08
1.1 Tema.....	08
1.2 Justificativa	08
1.3 Objetivos.....	08
1.3.1 Objetivo geral.....	08
1.3.2 Objetivos específicos.....	09
1.4 Problema de pesquisa	09
1.5 Hipóteses.....	09
1.6 Metodologia	09
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Segmentação de mercado.....	11
2.3 Comportamento do consumidor.....	12
2.4 Cultura	14
2.5 Classe Social	15
2.6 Estrutura familiar.....	17
2.6.1 Ciclo de vida da família.....	19
2.7 O papel da mulher	20
3 METODOLOGIA	23
4 A MULHER E O MERCADO DE ESTÉTICA	24
4.1 Mercado feminino	24
4.2 A beleza.....	26
4.3 A cultura e o corpo	28
4.4 O contexto atual.....	30
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O consumo feminino no mercado de estética.

1.2 Justificativa

O estudo do tema é relevante para que, com um conhecimento científico dos aspectos relacionados ao comportamento de compra feminino, seja o mesmo usado como suporte para melhores decisões dos atuais e futuros profissionais da área.

Nos últimos cinquenta anos um dos fatos mais importantes ocorridos na sociedade brasileira foi o ingresso da mulher no mercado de trabalho. Na década de setenta, houve um aumento da participação da mulher na atividade econômica num período de forte industrialização. Prosseguiu nos anos oitenta e noventa, marcando sua permanência até os dias atuais.

Ainda hoje se vivem desigualdades sociais e econômicas entre os gêneros, mas as mulheres conquistaram seu espaço profissional, independência familiar e grande importância no processo do comportamento de compra. A sociedade vive uma transformação que tem como objetivo uma relação de igualdade entre os sexos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Conhecer e analisar o comportamento de compra feminino no mercado de estética a partir dos aspectos sociais e de mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar as influências sociais no processo de consumo.
- Verificar a estrutura familiar tradicional e suas mudanças.
- Estabelecer uma relação entre a entrada da mulher no mercado de trabalho e o seu comportamento de compra.
- Caracterizar o comportamento de compra da mulher contemporânea.

1.4 Problema de pesquisa

Quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra feminino no mercado de estética?

1.5 Hipóteses

H_0 A entrada da mulher no mercado de trabalho causou uma transformação na estrutura familiar comum.

H_1 A cultura em que o consumidor está inserido não é um fator relevante para o seu comportamento de compra.

1.6 Metodologia

O método utilizado neste trabalho é descritivo bibliográfico, pois descreve o comportamento de compra feminino no mercado de estética a partir de dados retirados de fontes como livros e *sites*. Como não há a interferência do pesquisador, o trabalho é dedutivo, pois leva a uma conclusão que também já estava contida, de alguma forma, em dados anteriores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

De acordo com Churchill e Peter (2003) o Marketing é um sistema de trocas benéficas entre empresas e clientes. Existem algumas formas de marketing conhecidas como:

- de serviço: tem como objetivo a troca para bens de difícil acesso.
- de pessoa: tem como objetivo favorecer pessoas através de ações.
- de produto: tem como objetivo a troca para bens de fácil acesso.
- de organização: tem como objetivo aumentar o número de colaboradores em geral.
- de causa: tem como objetivo a busca de ajuda para a adaptação da vida em sociedade.
- de lugar: tem como objetivo a divulgação de lugares.

O marketing pode ser estudado nos seus aspectos globais, nacionais, empresariais, de bens e marcas. Suas orientações básicas são:

- para produção: em que se oferecem produtos e serviços para os clientes.
- para a venda: em que se oferecem produtos e serviços para que sejam adquiridos.
- para o mercado: onde se estuda as necessidades e desejos dos consumidores para o oferecimento de produtos e serviços relacionados.
- para o valor: onde se estabelece uma relação com o cliente através da valoração do mesmo.

O conceito de valor para o cliente é a comparação entre custo e benefício. Segundo os citados autores (2003, p.21):

Os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos típicos para o cliente são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

Para realizar uma melhor troca entre organização e cliente, dividiu-se o mercado de acordo com as características dos consumidores.

2.2 Segmentação de mercado

Mowen e Minor (2003) afirmam que o processo de dividir um mercado em diferentes subgrupos de consumidores que possuem comportamentos e desejos semelhantes é chamado de segmentação. Dividir o mercado para uma organização faz com que os desejos dos consumidores sejam atendidos através do marketing. Para que esta segmentação seja viável deve a mesma apresentar alguns fatores como:

- de medida: onde se avaliam como é e o que quer o consumidor.
- de acesso: saber se o consumidor tem acesso ao produto e sua publicidade.
- de veracidade: onde o segmento deve ser real economicamente e em quantidade para produzir lucro.

Pode-se dirigir a segmentação de mercado para pessoas ou para organizações. Para as pessoas analisam-se quatro fatores de segmentação (2003, p. 32):

- 1- Características da pessoa: idade, sexo, renda, religião, estado civil, grau de escolaridade, família, ocupação profissional, etnia e nacionalidade.
 - Comportamento de Consumo: elasticidade da demanda, benefícios procurados, taxa de uso, fidelidade à marca, outros – padrão de uso, ocasião da compra, uso médio etc.
 - Perfil psicográfico: características da personalidade como necessidade de reconhecimento, tolerância à ambigüidade, propensão ao risco e vinculação *versus* separação.
- 2- Contexto situacional: finalidade de uso, condições antecedentes, ocasião de uso, ambientes físicos e ambientes sociais.
- 3- Geografia: fronteiras nacionais, regiões, fronteiras estaduais, urbano e rural, códigos postais e unidades de análise.

4- Cultura: tradições culturais, costumes, valores e normas; tradições subculturais, costumes, valores e normas.

Para as organizações analisam-se três fatores (2003, p. 37):

1- Características da empresa comprada:

- tamanho: pequena, média, grande.
- localização geográfica
- taxa de utilização: usuário fraco, moderado, forte.
- estrutura de compra: centralizada ou descentralizada.

2- Aplicação do produto

- Sistema Norte – Americano de Classificação Industrial
- Mercado final atendido

3- Características da situação de compra

- Tipo de situação de compra: nova tarefa, recompra modificada, recompra direta
- Estágio no processo de decisão: estágio inicial ou estágio avançado.

O grupo que uma organização escolhe para atender é chamado de público-alvo. Após essa escolha, a empresa tem como objetivo identificar as necessidades e desejos desse público em relação ao seu processo de compra.

2.3 Comportamento do consumidor

A psicologia social estuda o que propicia a ocorrência de um comportamento. A relação entre a identidade e a ação determina o comportamento social. O indivíduo como ele é, sua personalidade e formação têm total influência em suas atitudes. Ao analisar a conduta de uma pessoa devemos considerar três características de sua formação: sua visão, sentimentos e motivações. Como consequência, analisam-se também suas crenças e valores (SAVOIA e CORNICK, 1989).

Para se chegar a um mercado consumidor específico é necessário primeiramente saber quem é o consumidor e como se realiza seu comportamento de compra.

Segundo Churchill e Peter (2003) os consumidores são indivíduos que adquirem produtos e serviços para utilização pessoal ou de outros. São pessoas ou grupos familiares que compram para satisfação de suas necessidades,

produtos destinados à sua sobrevivência; e, para a satisfação de seus desejos, produtos e serviços que ultrapassam sua própria sobrevivência. Para uma boa relação de compra e venda é preciso saber como e por que cada tipo de consumidor escolhe esse ou aquele produto.

O primeiro passo para o processo de compra é quando o indivíduo reconhece sua necessidade, isso através de uma sensação interna pessoal, ou através de estímulos externos, do ambiente em que vive. O segundo passo é o impulso que sentem para atender essa necessidade, chamado de motivação. O psicólogo Maslow (*apud* Churchill e Peter, 2003) caracterizou as necessidades em níveis hierarquizados: necessidades básicas, de segurança, sociais, de estima ou status, e de auto-realização. De acordo com essa teoria os indivíduos procuram satisfazer as primeiras necessidades, ou básicas e daí em diante sentem motivações para atender os outros níveis. Além dos níveis hierárquicos das necessidades de Maslow, pode-se classificar também as necessidades em: utilitárias, que são relacionadas ao uso do produto sob o aspecto racional e básico, e necessidades hedônicas, que se relacionam à auto-realização e ao prazer sob o aspecto emocional. Após identificar sua necessidade específica, o indivíduo irá buscar meios e informações para sua satisfação.

A definição do marketing na década de cinquenta tornou relevante o estudo do comportamento do consumidor, que é definido como (MOWEN e MINOR, 2003, p.03):

O estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Existem formas de trocas entre os consumidores como:

- troca restrita: onde duas pessoas ou organizações se relacionam reciprocamente.
- troca complexa: onde mais de duas pessoas ou organizações se relacionam mutuamente.
- troca formal: possui um contrato por escrito ou por palavra.
- troca informal: não possui contrato, se baseia nas regras sociais.

- troca relacional: troca de muito tempo, baseada na relação de confiança entre as partes.
- troca transacional: troca rápida, onde se dá dinheiro em troca de um produto ou serviço.

Um fator relevante no processo de troca são as relações, valores e atitudes que os indivíduos desenvolvem dentro da sociedade em que estão inseridos. Esses valores e atitudes não são fixos, podendo mudar em razão de novos aspectos sociais.

2.4 Cultura

A cultura é um conjunto de princípios e atitudes consolidados por uma sociedade que tem por objetivo a ampliação da idade média (vida útil) de seus membros, como, aliás, está acontecendo. A sociedade influencia o comportamento de seus membros através da cultura e seus valores básicos (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 154, 155):

- realização e sucesso
- atividade
- eficiência e praticidade
- progresso
- conforto material
- individualismo
- liberdade
- homogeneidade
- humanitarismo
- juventude
- boa forma física e saúde

Novos aspectos sócio-econômicos levam à transformação desses valores, como o crescimento do número de mulheres que trabalham. O valor tradicional das diferentes funções de gênero dá lugar à mistura das funções entre homem e mulher.

Com a crescente diversificação das populações dos diversos países foi necessário dividir os grupos sociais em subculturas, segmentos que possuem princípios e padrões comportamentais diferentes da cultura geral de cada país.

Algumas características de subculturas são (CHURCHILL e PETER, 2003, p.156):

- idade (...)
- religião (...)
- raça (...)
- renda (...)
- nacionalidade (...)
- sexo (...)
- tipo de família (...)
- ocupação (...)
- região geográfica (...)
- comunidade (...)

As culturas e subculturas de um país são essenciais para a análise de comportamento do mercado consumidor, bem como os grupos sociais que separam os consumidores de acordo com suas características semelhantes.

2.5 Classe Social

O conceito de classe social é uma forma idêntica de dividir uma sociedade permanentemente, onde se classificam famílias e pessoas que possuem os mesmos princípios, comportamentos consumidores e maneiras de viver. As classes sociais são caracterizadas como (KARSAKLIAN, 2004, p.119):

- Grandes Agregações (...)
- Hierarquizadas (...)
- Evolutivas (...)
- Multidimensionais (...)
- Relativamente Homogêneas (...)

De acordo com os autores Shiffman e Kanuk (2000) ao comparar classe com status, os pesquisadores identificam cada classe social através do status de seus membros. Esse status é analisado sob vários aspectos como: ativos econômicos, o poder e a influência. Ao considerar o comportamento de consumo e o mercado, o status é igualmente identificado sob aspectos socioeconômicos como: renda da família, posição profissional e formação. Pode-se relacionar classe social com:

- Divisão de mercado: as definições de classe proporcionam naturalmente a segmentação do mercado de produtos e serviços.

- Aspectos de comportamento: a separação dos membros de uma sociedade em grupos tornou possível a percepção de que os comportamentos eram os mesmos dentro de cada classe social, e diferenciados entre as classes.

- Como uma Fonte Referencial: o consumidor tem sua classe social como referência em relação ao comportamento de compra.

A mensuração das classes se divide em (SHIFFMAN e KANUK 2000):

- mensuração subjetiva: o próprio indivíduo analisa sua posição na sociedade.

- mensuração da reputação: um membro da sociedade julga a posição de outros membros.

- mensuração objetiva: variáveis sociais, econômicas e demográficas analisam o indivíduo.

A mensuração objetiva possui duas categorias que são: índices de uma variável, que utiliza um fator socioeconômico para selecionar a classe social, e índices de variáveis, que utilizam mais de um fator. A partir da mensuração de classes, são analisados fatores como profissão, renda e formação. (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

As classes sociais no Brasil podem ser divididas em: A, B, C, D e E. As classes A e B possuem subdivisões: A1, A2, B1 e B2. Essa divisão se baseia na renda média mensal do indivíduo, que são (fonte: Caminhos do III milênio, abril 2000):

A1- R\$ 5.894,00
A2- R\$ 3.473,00
B1- R\$ 2.444,00
B2- R\$ 1.614,00
C- R\$ 844,00
D- R\$ 435,00
E- R\$ 229,00

Pesquisas já efetuadas detectaram diferentes aspectos referentes à classe social relacionada ao comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito à importância dada aos produtos. Um exemplo disso está no

fato de que as classes mais altas dão uma importância maior a roupas, objetos de decoração, eletroeletrônicos e alimentos. Além disso, o preço dos produtos é um fator que diferencia bastante o comportamento entre as classes, uma vez que as classes mais baixas tendem a comprar itens em promoção, e as classes mais altas se consideram mais preparadas para avaliar o fator preço e qualidade. Como consequência, pode-se concluir que integrar uma classe social é fator fundamental na assimilação da propaganda publicitária (KARSAKLIAN, 2004).

Pode-se denominar como estilo de vida a relação entre três variáveis: princípios, ações e atitudes consumidoras. Os grupos se formam a partir de indivíduos com um mesmo estilo de vida. Sendo assim, existem três tipos de abordagens que definem o comportamento consumidor dos grupos:

- abordagem por valor: analisa a personalidade dos indivíduos.
- abordagem por produtos: relaciona os produtos consumidos com o estilo de vida do grupo.
- abordagem por comportamento, opiniões e interesses: analisa o indivíduo por sua maneira de pensar e agir (KARSAKLIAN, 2004).

Assim como a classe social, a família tem igualmente grande influência no comportamento de compra feminino, principalmente em razão das mudanças ocorridas no papel exercido por homens e mulheres no contexto atual.

2.6 Estrutura familiar

Em uma sociedade moderna, os papéis referentes à família estão em constante transformação, já que cada vez mais mulheres casadas entram no mercado de trabalho, e via de consequência, mais homens estão assumindo as tarefas da casa. Os papéis-chave no consumo familiar são (SHIFFMAN e KANUK, 2000, p.250):

- 1- *Influenciadores*: membro(s) da família que fornece(m) informações a outros membros sobre um produto ou serviço (...).
- 2- *Fiscais internos*: membro(s) da família que controla(m) o fluxo de informação sobre um produto ou serviço (...)
- 3- *Decisores*: membro(s) da família que tem (têm) o poder de determinar unilateralmente ou em conjunto a ida às compras, a compra, o uso, o consumo ou a disponibilidade de um produto ou serviço específicos (...)
- 4- *Compradores*: membro(s) da família que efetivamente compra(m) um produto ou serviço específico (...)
- 5- *Preparadores*: membro(s) da família que transforma(m) o produto em uma forma adequada de consumo pelos outros membros da família (...)
- 6- *Usuários*: membro(s) da família que usa(m) ou consome(m) um produto ou serviço específico (...)
- 7- *Mantenedores*: membro(s) da família que conserta(m) o produto de modo que ele proporcione satisfação contínua (...)
- 8- *Eliminadores*: membro(s) da família que inicia(m) ou executa(m) o descarte ou a descontinuação de um produto ou serviço específico (...)

Karsaklian (2004) afirma que nem sempre as decisões de compra são tomadas consensualmente, o que pode gerar freqüentes conflitos familiares.

A família exerce algumas funções como:

- *Célula social*: onde a família representa o principal meio no qual uma sociedade sobrevive. A natureza e a formação da unidade familiar se encontram com o ambiente sociocultural para desenvolver uma forma de vida e um modo de separação do poder e do prestígio entre seus diferentes membros. Temos as famílias autocráticas, nas quais o poder da decisão está centrado em uma só pessoa, e as famílias sincréticas, onde as decisões são tomadas conjuntamente.

- *Estrutura de organização da vida quotidiana*: aqui ocorre uma repartição das tarefas diárias por parte dos membros da família.

- *Unidade de consumo*: a família é o foco principal das decisões de compra.

Engel *et al* (2000) concordam com o novo formato da estrutura familiar, e com o fato das decisões domésticas estarem sendo tomadas em conjunto, o que não ocorria no século passado. Estudos na área identificaram que o crescente poder da mulher e as mudanças em busca da igualdade estão gerando mais tomadas de decisão de compra conjunta. Devido à diminuição de

diferenças entre homem e mulher, o marketing de produtos de gênero está sendo reposicionado para os dois sexos.

2.6.1 Ciclo de vida da família

O ciclo de vida familiar tenta se adaptar à evolução da família produzindo fases para a vida contemporânea (KARSAKLIAN, 2004, p. 212):

- 1- Jovem solteiro morando sozinho (...)
- 2- Jovens casais sem filhos (...)
- 3- Adultos casados com filhos com menos de 6 anos (...)
- 4- Adultos casados com filhos com mais de 6 anos (...)
- 5- Casais idosos com a responsabilidade de filhos (...)
- 6- Casais idosos, sem a responsabilidade dos filhos e com chefe de família ativo (...)
- 7- Casais idosos, com responsabilidade de filhos e com chefe de família inativo (...)
- 8- Idoso sozinho e ativo (...).
- 9- Idoso sozinho e aposentado (...)

Shiffman e Kanuk (2000) criaram novas fases do ciclo de vida familiar para se adaptar ao novo estilo de vida, que são: celibato, lua-de-mel, paternidade, pós-paternidade, dissolução do casamento. O ciclo de vida familiar era utilizado para expor estágios estáveis e previsíveis pelos quais as famílias passavam. Mas, com a evolução ocorrida nas relações familiares, gerando muitos tipos de famílias e diferentes estilos de vida, as regras tiveram que ser mudadas. A queda no percentual das famílias que se desenvolveram através do Ciclo de Vida Familiar tradicional tem como causa uma série de fatores sociais, incluindo uma crescente taxa de divórcios e um grande número de nascimentos fora do casamento, dentre outros. Essas mudanças sociais e de moradia que vêm ocorrendo nos últimos 25 anos resultaram em muitos estágios não-tradicionais pelos quais um lar com ou sem família fica submetido. Os principais fatores que regem esses modelos não tradicionais de Ciclo de Vida Familiar têm como base o divórcio e casamentos tardios, com ou sem a presença de filhos. Apesar de haver uma maior aceitação nesses modelos mais modernos de família, o ciclo de vida familiar ainda reconhece, predominantemente, as famílias originadas do casamento, ignorando as famílias constituídas de pais solteiros.

O ingresso da mulher no mercado de trabalho ocasionou, além das transformações na estrutura familiar, mudanças no seu papel na sociedade.

2.7 O papel da mulher

Barletta (2003) registra que, até um tempo atrás, afirmava-se que homens e mulheres tinham as mesmas necessidades no aspecto das decisões de compra. Entretanto, hoje, é consensual que as mulheres têm um conjunto de valores, crenças e atitudes que influenciam em seu processo de decisão de compra, levando-as a responder de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing.

A grande mudança radical começou com as mulheres da chamada 'geração silenciosa', nome que muitos demógrafos usam para designar as pessoas nascidas entre 1925 e 1942. O engraçado é que as mulheres dessa geração não eram, de modo algum, silenciosas. Elas provocaram uma das mais impetuosas mudanças jamais vistas em qualquer sociedade e transformaram, fundamentalmente, a equação homem/mulher. Mudanças tremendas aconteceram ao longo dos últimos 35 a 40 anos. As mulheres da geração silenciosa talvez tenham ido para a faculdade inicialmente para obter um diploma 'espera-marido', mas o fato é que foram para faculdade. Talvez tenham ido para os postos de trabalho dentro de um espírito de obrigação nacional, mas uma vez lá, viram que podiam fazer o trabalho e gostaram da sensação de contribuição e realização disso decorrente, sem falar na independência que representava ter seus próprios contracheques (BARLETTA, 2003, p. 37, 38).

O interesse nas consumidoras femininas aumentou nos últimos tempos em razão do incremento do número de mulheres na população, do seu poder de compra, sua presença crescente no mercado de trabalho e da mudança no seu papel na sociedade. Inclusive, as estatísticas registram que mais mulheres do que homens estão matriculadas nas universidades, ao contrário do que ocorria no passado. A razão disso é a volta à escola de grande número de mulheres com mais de 25 anos de idade. O papel da mulher no processo de compra é de grande importância para os profissionais de marketing segmentado. Há um foco maior em relação à mulher na família e na sua decisão de compra. A respeito da entrada da mulher no mercado de trabalho, as estatísticas revelam que hoje as mulheres têm taxas de emprego mais elevadas fora do lar do que em épocas

passadas. Na visão dos autores existem dois tipos de mulheres no mercado de trabalho: as que possuem uma carreira e as que possuem um emprego. Existem também as donas de casa que ficam somente em casa e as que planejam trabalhar no futuro. Cada um desses grupos possui um comportamento de compra diversificado (ENGEL *et al*, 2000).

Em relação às mulheres casadas que trabalham e também se ocupam das tarefas domésticas, os mesmos autores afirmam que elas possuem pouco tempo para realizarem suas atividades. As mulheres geralmente têm duas responsabilidades: domésticas, incluindo o cuidado com os filhos, além de sua carreira profissional. Por isso elas têm menos tempo para o lazer do que seus maridos ou donas de casa em tempo integral. Assim, há sobrecarga evidente quando se tem pouco tempo e energia para realizar atividades domésticas e profissionais simultaneamente, gerando desconforto e dedicação insuficiente. Por isso, em relação ao papel de gênero, especialmente encontrado no feminismo, está ocorrendo uma pressão para mais igualdade em horário de trabalho entre homens e mulheres. Dados familiares, classificados por sexo e emprego, avaliaram trabalho pago *versus* trabalho doméstico e concluíram que mulheres com emprego trabalham mais horas por dia do que maridos que são empregados e esposas que não possuem emprego, o que resulta na sobrecarga de tarefas sentida por muitas mulheres nos dias de hoje.

Ainda de acordo com Engel *et al* (2000), a presença da mulher no marketing levou a transformações relevantes que podem ser vistas através da propaganda, quando antes, sua presença recebia o mesmo tratamento. Quase sempre, as mulheres eram tidas como compradoras de produtos de preço baixo e como donas de casa em vez de profissionais competentes. As mulheres contemporâneas estão cada vez mais orientadas em direção à realização pessoal e profissional, o que tem levado a um novo enfoque de marketing.

Há tempos atrás, o marketing de produtos caros como eletrônicos e carros, era sempre direcionado para o homem, que era seu único comprador. Hoje, a mulher independente tem o seu carro e sua casa, dentre outros itens igualmente caros. Os fabricantes desses produtos estão lidando com um mercado novo (BARLETTA, 2003).

Fraga e Serralvo afirmam que (Gesta 2006, www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf) o crescimento da importância feminina

no mercado consumidor tem sido percebido em vários níveis e isso vem ocorrendo nas últimas décadas, quando a mulher ingressou no mercado de trabalho e com as mudanças que ocorreram na formação da família e na formação social. A estruturação familiar tem mudado a cada ano. Sabe-se que existem hoje várias estruturas familiares onde a mulher é o chefe da família, seja porque cria os filhos sozinha, ou porque possui uma profissão onde sua renda é maior do que a do marido. O fato é que a exclusiva função de dona de casa deixou de ser o papel principal na vida social e familiar da mulher. Essa crescente participação feminina no contexto social e econômico do nosso país e do mundo tem como consequência uma evolução de seu papel de simples coadjuvante ou pequena participante no processo de decisão de compra, para chefe de família com total participação em todas as fases da compra. A mulher tem hoje mais disponibilidade econômico-financeira e diferentes necessidades consumidoras que o homem, e por isso novas estratégias de abordagem comercial devem ser criadas.

Segundo Persona (Revista Vida & Arte, www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html), a mulher é atualmente, o principal objetivo da indústria por sua importância socioeconômica. Além de grande parte dos lares brasileiros serem administrados por mulheres, elas são detentoras de um importantíssimo poder de compra. Elas são compradoras em potencial por ter uma atenção pulverizada e um comportamento coletor, o que a leva a comprar uma variedade maior de produtos, que não são destinados somente a ela, mas a toda a família. Várias mulheres compram, inclusive, para suprir as necessidades do marido, vindo daí também o seu alto poder consumidor. A mulher tem maior preocupação com as consequências de uma compra, o que resulta em uma melhor relação entre empresa e cliente.

3 METODOLOGIA

BARROS e LEHFELD (2000) afirmam que a pesquisa é importante para o descobrimento e conhecimento de fatos que irão contribuir para construir e reformular teorias científicas.

A pesquisa pode ser classificada, segundo a forma de estudo que será aplicada pelo pesquisador, como: descritiva, experimental e pesquisa-ação.

A presente pesquisa é de caráter descritivo, uma vez que o objetivo a ser pesquisado é descrito sem a interferência do pesquisador. Neste tipo de pesquisa se estudam as características, relações e causas de um determinado fenômeno, como será estudado em relação ao comportamento do consumidor feminino no mercado de estética, objeto deste trabalho.

A pesquisa descritiva se compõe de duas classificações: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Como os dados não serão coletados no local onde ocorreram os fenômenos estudados, esta pesquisa que está sendo apresentada é descritiva bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo a resolução de um problema pré-determinado, a partir de dados pesquisados anteriormente. Esses dados são analisados pelo pesquisador dentro de aspectos como tema e tipos de abordagens estudadas.

A pesquisa ainda pode ser classificada em: indutiva ou dedutiva, segundo a participação do pesquisador e sua forma de argumentação. A presente monografia é dedutiva, uma vez que utiliza a análise e interpretação de dados anteriores para se chegar a uma conclusão que, já está de alguma forma, contida nesses dados. O pesquisador realiza um processo de dedução dos dados coletados.

De acordo com BARROS e LEHFELD (2000) além da pesquisa ser classificada segundo o estudo e a interferência do pesquisador, ela ainda deve ser classificada segundo sua destinação. Assim tem-se a pesquisa básica e a pesquisa aplicada. A presente pesquisa é de caráter básico, pois não tem como objetivo intervir ou transformar a realidade social existente. Sua finalidade é de conhecimento teórico dos fatos pesqui

4 A MULHER E O MERCADO DE ESTÉTICA

4.1 Mercado feminino

Atualmente, identifica-se uma alta participação feminina no mundo dos negócios, apesar de muitas mulheres ainda manterem hábitos sociais tradicionais, em que elas são as responsáveis pelas tarefas domésticas e os homens são os provedores da família.

A mulher se preocupa atualmente com seu equilíbrio emocional, profissional e financeiro. Com pouco tempo para se dividir entre o moderno e o tradicional, ela traça seu perfil consumidor optando por praticidade e conforto. Como visto anteriormente, as características do comportamento de compra feminino variam de acordo com a classe social, cultura e valores pessoais de cada mulher. Um exemplo são as consumidoras de classe A e B que escolhem suas marcas através de uma relação com sua personalidade, enquanto as consumidoras de classe C e D escolhem suas marcas através do melhor preço. Para essas últimas, os produtos que não são essenciais para o lar são considerados de luxo. Esse comportamento não é diferente para produtos e serviços relacionados à estética e beleza, que representam a maior parte das vendas no Brasil.

Deve-se ressaltar como um segmento do mercado feminino a nova geração de mulheres maduras saudáveis. Elas são mulheres de trinta, quarenta, cinquenta anos e com idade mais avançada, que cuidam e mantêm sua beleza através de recursos de estética. Isso se deve ao fato de serem mulheres com independência financeira e uma maturidade que valoriza a auto-estima. Além disso, há uma maior procura, por parte do mercado de estética, em produtos e tratamentos que combatem o envelhecimento.

Nos dias de hoje, pode-se segmentar o mercado feminino de estética em quatro grupos de mulheres com diferentes comportamentos de compra. Em todos eles o tempo é o principal fator de consumo, mas sob perspectivas distintas: na primeira, o tempo é um sinal de envelhecimento e deve ser

combatido. Na segunda, a falta de tempo dificulta a realização das tarefas do dia-a-dia.

O primeiro grupo é formado por jovens mulheres que estão entrando na fase adulta, com o início da escolha profissional e amorosa. É um período de grandes emoções, em que a aparência ocupa lugar principal. A preocupação com a imagem diz respeito ao momento presente, sem poupar o corpo dos prazeres da vida. Valorizam a pele bronzeada, a maquiagem para um visual momentâneo e produtos de efeito imediato. Não estão muito interessadas em preservar o corpo dos efeitos tardios e o tempo dedicado à beleza se resume a hora do banho. A formação do comportamento de consumo das jovens desse grupo conta com a ajuda direta de suas mães.

O segundo grupo é formado por mulheres que já entraram no mercado de trabalho, podendo ser ou não casadas, mas que ainda não têm filhos. Nesta etapa, a mulher já administra seu tempo entre o trabalho e o marido, ou namorado, e a família. Essas mulheres já possuem outras obrigações além da aparência. Elas se preocupam com os efeitos do tempo sobre o corpo e a pele, com o uso de filtro solar. A independência emocional e financeira e essa preocupação com os efeitos do tempo estimulam o consumo de produtos até então não experimentados. É uma fase de auto-conhecimento e pesquisa de produtos e serviços. Entretanto, a falta de experiência em administrar o tempo acarreta a compra de produtos inutilizados.

O terceiro grupo concentra mulheres que já administram seu tempo entre filhos, marido e tarefas domésticas. Essas mulheres possuem hábitos de consumo voltados para retardar o envelhecimento. A característica mais forte do grupo é que seu tempo livre é dedicado aos filhos. Para poupar tempo, essas mulheres utilizam produtos e serviços que dêem efeito a longo prazo.

Por fim, o quarto grupo é formado por mulheres que já possuem mais tempo livre, em razão de terem carga horária de trabalho menor ou já estarem aposentadas. Além disso, seus filhos já estão crescidos. Esse grupo tem experiência em administrar seu tempo, por isso é o grupo que mais tem conhecimento e utiliza produtos e serviços relacionados à estética. Muitas dessas mulheres ainda possuem o hábito de experimentar novos produtos, mas com exigência e racionalidade. Suas escolhas refletem personalidades com auto-estima mais elevada e maior segurança. Essas mulheres estão em busca

do rejuvenescimento. Suas escolhas são mais sofisticadas e seu tempo é maior para os cuidados pessoais.

4.2 A beleza

No mercado de estética encontra-se o fator que possui total influência no comportamento feminino e no mercado profissional, a beleza. Através dos meios de comunicação, a sociedade dita os padrões físicos e comportamentais a serem seguidos. Dependente desses padrões, as mulheres se vêem divididas entre o que é surreal e o que é natural, enquanto as empresas de estética aproveitam essa relevância da beleza para modernizar cada vez mais seus bens e serviços.

A grande oferta e necessidade dos produtos de beleza fizeram com que as mulheres ficassem mais exigentes, levando o ato da compra a um ritual de extrema importância. Essa evolução no mercado feminino também atinge os serviços de estética, aumentando o número e a qualidade dos profissionais da área.

A beleza pode ser definida como o meio que influencia a atração e a relação das pessoas entre si, além da auto-estima que ela gera. Suas formas estão enraizadas a valores pessoais, históricos e culturais e em todas elas, o principal objetivo é atrair o parceiro.

Os padrões de beleza variam de acordo com as décadas, entretanto já neste século, o ser humano, principalmente a mulher, passou a viver uma constante busca pela juventude através de produtos e serviços que a estética pode oferecer.

Os meios de comunicação de massa servem como um canal para a difusão dos ideais de beleza, que são: atributos físicos padronizados, vestimentas instituídas pela moda e utilização de cosméticos tidos como rejuvenescedores.

Os produtos de beleza se tornaram uma necessidade básica. As empresas devem estar sempre atentas quanto à relação da mulher com a beleza e como esse processo leva à realização das necessidades femininas de

compra. Cada marca tem um significado pré-determinado na vida de cada mulher por meio de seu estilo de vida, sua estrutura familiar, seus valores, sua personalidade e principalmente, pela sua relação consigo mesma. As empresas devem ressaltar o que tem de melhor na beleza e no emocional das mulheres, procurando refletir suas aspirações.

As mulheres de classe média apresentam uma preocupação com a beleza ainda maior. Elas destinam parte de seu orçamento para o consumo de produtos e serviços de estética. A importância desse comportamento se deve primeiramente, a forte relação entre auto-estima e aparência, e em segundo, a constante insatisfação com o corpo. Esses fatores levam as consumidoras a estar sempre em busca de uma imagem física aceita pelos padrões da sociedade em que vivem. Essa busca, como foi dito anteriormente, está ligada a uma relutância das mulheres em envelhecer. A criação de um estereótipo feminino faz com que elas vejam suas diferenças como defeitos, e não se sintam bem com isso. Um exemplo é a necessidade da cirurgia plástica como recurso estético de correção.

A beleza ainda difere quando relacionada ao gênero. Para a sociedade, a imagem do homem sempre esteve relacionada aos seus deveres sociais, já a da mulher, à sua aparência física. Portanto, existe uma cobrança maior pela beleza feminina. Entretanto, de uns anos para cá, a preocupação com a aparência vem atingindo fortemente o público masculino, que também está recorrendo aos produtos e serviços de estética para melhorar sua imagem e, também, para não envelhecer.

A beleza é uma ideologia que tem o poder de controlar o comportamento de compra das mulheres, uma vez que é um setor em ascensão no mercado, alcançando evidência com suas novas formas de relacionar as pessoas à seu próprio corpo.

Existem forças ambientais que servem de canal para que o mercado possa definir as estratégias que serão definidas acerca dos ideais de beleza e culto ao corpo. Essas forças aparecem no:

- ambiente social: a beleza sempre esteve presente na história e na arte como forma de auto-estima e necessidade.

- ambiente político: produtores de bens destinados aos cuidados pessoais se beneficiam da importância dada à beleza e seus recursos.

- ambiente demográfico: existe uma variação de comportamento no lar de acordo com a cidade ou município, além de uma reestruturação familiar onde famílias são chefiadas por pais solteiros, principalmente mulheres.

- ambiente econômico: a beleza influencia o mercado de trabalho como variável para um melhor reconhecimento profissional por parte das mulheres.

- ambiente natural: atualmente há uma preferência por produtos naturais como sendo mais saudáveis.

No século XXI, o corpo deve ser belo como um sinal de saúde. Se isso não ocorre, a baixa auto-estima prevalece e se recorre ao mercado da beleza como solução.

4.3 A cultura e o corpo

O corpo, além de seu conceito biológico, comporta conceitos de caráter histórico e cultural. Ele está em constante mudança, pois é produzido e reproduzido de acordo com as características de cada época e sociedade. Louro *et al* (2003, p. 29) afirmam que:

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos...enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas.

Os indivíduos possuem formação biológica semelhante, entretanto, são os atributos sociais e culturais dados ao corpo que terminam criando a identidade de cada um. Pode-se dizer que esses atributos são consequência dos bens e riqueza gerados por cada sociedade no seu tempo e a sua justa ou injusta distribuição dentre todos. Essa identidade está enraizada nos valores e

princípios de cada época, que estão sempre em transformação. A partir daí, o mercado de produtos e serviços de estética é usado como recurso para a produção do conceito corporal predominante.

A formação biológica do corpo não é responsável por seus atributos sociais e culturais. Tem-se como exemplo que, no século XIX, as atividades físicas só eram indicadas ao sexo masculino. A estrutura física da mulher era considerada muito delicada, principalmente em razão de seus órgãos reprodutivos. Tal separação definiu a função social da mulher para o lar, onde poderia exercer suas atividades sem risco à saúde. Entretanto, apesar disso, muitas mulheres daquele tempo realizavam atividades físicas de esforço, inclusive no próprio lar, onde limpavam e carregavam peso, e nem por isso tiveram problemas físicos ou deixaram de ser mulheres. Esse rompimento com padrões culturais pré-estabelecidos comprova as transformações de gênero que a sociedade experimenta até hoje.

O corpo vem sendo objeto de estudos relacionados a várias áreas, inclusive a estética. De acordo com Foucault (*apud* Louro, 2003, p.32):

O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera apenas pela ideologia ou pela consciência, mas tem seu começo no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que antes de tudo investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica.

A história e os atributos conferidos ao corpo humano são a base para compreender o conceito do estereótipo físico nos dias de hoje, ainda que os padrões sociais não sejam permanentes. Em razão disso, homens e, principalmente mulheres, estão sempre almejando terem corpos saudáveis e bonitos.

A relevância dada ao aspecto físico das pessoas se inicia no século XVIII e cresce no decorrer do século XIX, com a relação entre os indivíduos e a importância dada a aparência. A evolução da ciência no campo da estética deu origem ao culto do corpo na representatividade de suas várias formas. A estrutura biológica já estava associada às características de identidade do indivíduo. Com tudo isso, a educação do corpo em função da saúde e do bem-estar foi desenvolvida visando um melhor desempenho do indivíduo na sociedade.

As aparelhagens para corrigir as anatomias defeituosas, os banhos de mar, as medições e classificações dos segmentos corporais, a modelagem do corpo pela atividade física, a classificação das paixões, a definição do que seriam desvios sexuais, por exemplo, compunham um conjunto de saberes e práticas voltadas para a educação da gestualidade, a correção do corpo, sua limpeza e higienização. (LOURO, 2003, p. 35).

O corpo contemporâneo não incorporou todos os valores sociais do passado. As representações do que é saudável e belo se transformaram e originaram outros padrões sociais, e estão sempre em mudança. Portanto, ao mesmo tempo em que a individualidade física pode criar identidade e liberdade, ela também aprisiona o indivíduo, que está sempre em busca da aceitação e inserção social.

A cultura responsabiliza os indivíduos pelas suas atitudes e opções relacionadas ao seu corpo. Ter ou não beleza é uma responsabilidade individual.

Essa obrigação em estar fisicamente dentro dos padrões sociais tem levado muitas mulheres a contrair doenças como anorexia e bulimia, ambas relacionadas à auto-estima e ao corpo, o que tem chamado a atenção de vários especialistas da área médica, por serem as principais causas de morte de mulheres entre 11 e 20 anos em todo o mundo.

A mulher que se sente excluída socialmente em razão de sua aparência acaba por ficar deprimida e anti-social. A indústria da estética explora esse sentimento de inferioridade, convencendo as mulheres a solucionarem seus problemas através do consumo de produtos e serviços milagrosos.

A boa aparência cria uma maior segurança na relação entre os indivíduos. Este fator estimula o domínio de certos indivíduos ou grupos sobre outros, ou seja, estimula a desigualdade social.

4.4 O contexto atual

De uns anos pra cá, o mercado de estética é o mercado que mais cresce no Brasil e no mundo. As opções para quem quer ficar dentro dos padrões de beleza sociais vão desde tratamentos de cabelo a cirurgias plásticas.

A estética era para as pessoas mais abastadas, da sociedade, um público pequeno, atualmente ela se popularizou, se tornou mais abrangente. Diversas faixas-etárias têm interesse no setor. Há tratamentos e soluções para todos os segmentos (...) (CAVALCANTI *apud* TANAKA, 2007).

A indústria da beleza, formalmente conhecida como Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apresentou, nos últimos anos, o maior crescimento da indústria em geral. Isso vem ocorrendo devido a fatores como a entrada da mulher no mercado de trabalho, o avanço de tecnologias voltadas para a área de estética, o constante lançamento de produtos para todos os segmentos do mercado e o aumento da expectativa de vida do brasileiro, o que cria o desejo de estar sempre jovem. Além disso, o mercado de estética ganhou novos consumidores, os homens, em razão da forte relação entre boa aparência e melhor ocupação profissional.

O Brasil é o quarto consumidor mundial de produtos de beleza, num mercado que gera R\$ 35 bilhões por ano.

Dados da Anvisa divulgados em janeiro deste ano revelam que existem 1.367 empresas associadas a este mercado. São Paulo lidera, com 643 empresas. Boa parte é formada por empresas de pequeno e médio porte. (SILVA *apud* DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2007).

No campo das cirurgias plásticas, o Brasil só perde para os Estados Unidos. Dados revelam que, só no ano passado, foram feitas mais de 400.000 cirurgias plásticas no Brasil. A indústria da beleza e estética vem apresentando também, nos últimos anos, o melhor desempenho em níveis de emprego da indústria brasileira. As oportunidades para os profissionais de beleza representam mais de um milhão de postos de trabalho.

Atualmente, a beleza deve ser conquistada, e as pessoas, principalmente as mulheres, estão dispostas a pagar caro por isso. Um exemplo disso, são os salões e institutos de beleza, que oferecem serviços e produtos para a melhora da aparência. Os serviços básicos que oferecem são: pigmentação capilar, hidratação capilar, alisamento capilar, escova, manicure, pedicure e depilação, entre outros. Dentre esses serviços, existe um tipo de alisamento capilar, conhecido como escova progressiva, que comprova o consumo desenfreado e irresponsável de produtos e serviços para a melhora da imagem a qualquer custo. A escova progressiva não foi aprovada pela Agência Nacional de

Vigilância Sanitária por conter um componente tóxico altamente prejudicial à saúde, o formol. De acordo com a Agência, o formol pode causar irritações na pele, nos olhos e nas mucosas, e até mesmo doenças mais sérias como câncer. A polêmica gira em torno da comprovação desses dados, mas mesmo com a proibição da escova progressiva, muitas mulheres continuam se submetendo ao alisamento em nome da beleza, e a procura só vem crescendo a cada ano.

As mulheres cuidam da aparência diariamente através da utilização de produtos de beleza, muitas vezes de marcas famosas, adquiridos em farmácias, perfumarias e lojas especializadas. A maior parte desses cosméticos é utilizada para o rejuvenescimento da pele. De acordo com valores estipulados em maio de 2007, o valor desses cosméticos pode chegar à faixa de R\$ 2.000,00 para um lançamento importado.

Em relação aos tratamentos realizados em clínicas médicas e de estética, eles se dividem em: tratamentos cosmiátricos faciais e corporais, e tratamentos à laser faciais e corporais.

Os tratamentos cosmiátricos faciais mais realizados são: *peelins*, maquiagem definitiva, tratamentos para preenchimento de sulcos (*Sculptra*, toxina butolínica ou *botox*, e *restilene*), limpeza de pele, tratamentos para retirada de manchas, entre outros. Os *peelings* cosmiátricos correspondem à aplicação de tipos de ácidos que promovem a renovação celular de forma mais superficial. Já o *sculptra*, o *botox* e *restilene* são diferentes tipos de substâncias aplicadas na pele para preencher rugas e linhas de expressão. Os tratamentos cosmiátricos corporais mais realizados são: para varizes, para perda de peso e gordura localizada (drenagem linfática) e massagens estéticas em geral.

A maior parte dos tratamentos a laser é para o rejuvenescimento como: *ressurfeicing*, *fraxwel* e *peelings*. Os dois primeiros correspondem a feixes de luz que estimulam o colágeno da pele. Já o *peeling* corresponde a feixes de luz que promovem a renovação celular de forma mais profunda. Além desses, são muito comuns tratamentos a laser para depilação definitiva e para retirada de tatuagem. Cada tratamento a laser é realizado com um tipo de aparelho. O tratamento estético a laser mais barato não sai por menos de R\$ 500,00 a sessão, de acordo com valores pesquisados em maio de 2007. O médico irá definir, de acordo com o tipo de pele e o objetivo a ser alcançado, quantas sessões serão necessárias. O valor pode chegar à R\$ 10.000,00.

Em relação à cirurgia plástica, a mais comum entre as mulheres é a cirurgia plástica estética, que busca a forma perfeita. As cirurgias estéticas mais realizadas são: mamoplastia de aumento e redução, rinoplastia, lipoaspiração e retirada de excesso de pele e rugas. A mamoplastia é realizada nas mamas e a rinoplastia no nariz. Já a lipoaspiração pode ser realizada em qualquer parte do corpo e corresponde à retirada de excesso de gordura.

Os fatores que levam à procura por cirurgias plásticas são:

- a correção de imperfeições.
- resultados mais rápidos e duradouros.
- o valor a ser pago é flexível e pode equivaler ao valor pago em um tratamento estético.

A cirurgia plástica realiza o desejo de ficar mais bonita. Esse fato faz com as mulheres recorram a ela constantemente, ignorando os efeitos pós-operatórios e suas implicações, que podem durar meses. Além disso, a popularização da cirurgia plástica pode causar conseqüências para o paciente, como maus resultados, defeitos e até a morte, se não for realizada por um médico especializado e com experiência na área. De acordo com valores pesquisados em maio de 2007, o valor mínimo de uma cirurgia plástica está em torno de R\$ 2.000,00, podendo chegar a R\$ 20.000,00, dependendo da extensão da área e do grau de dificuldade de se chegar ao resultado desejado.

5 CONCLUSÃO

O comportamento de compra feminino é delimitado a partir de influências socioeconômicas, culturais e pessoais que ocorrem na vida das mulheres. Essas influências estão em constante transformação, o que também acarreta mudanças no processo de compra das mulheres.

O principal fator que desencadeou uma grande transformação no comportamento de compra feminino foi a entrada da mulher no mercado de trabalho. A mulher conquistou seu espaço no mercado profissional, e com isso conquistou também sua independência financeira. Esse fato ocasionou uma forte transformação social na estrutura familiar tradicional, e também serviu de influência para delimitar o comportamento de compra feminino. Na estrutura familiar tradicional o papel do homem é ser o provedor do lar, e a ele cabe as decisões de compra. O papel da mulher é realizar as tarefas domésticas e cuidar dos filhos. Já na estrutura familiar contemporânea, o homem e a mulher se dividem entre as obrigações do lar e a ocupação profissional. Além disso, com a independência financeira da mulher, ela também passou a participar das decisões de compra da família. Essas decisões passaram a ser tomadas em conjunto. Nos dias atuais, as famílias não possuem apenas uma estrutura, com marido, esposa e filhos. Já existem milhares de lares em que a mulher é a chefe da família, podendo ser casada ou não. A mulher alcançou sua liberdade profissional e social.

O comportamento de compra da mulher contemporânea se estabelece a partir dessas mudanças. A mulher se vê obrigada a administrar o seu tempo entre o lar e o trabalho. Seu tempo é curto, e em razão disso, suas necessidades de compra são de praticidade e conforto. As mulheres se tornaram mais exigentes e dinâmicas, logo os resultados dos produtos e serviços adquiridos devem ser de qualidade e de longa duração.

Como as mulheres são em maior número que os homens e já ocupam um grande espaço no mercado de trabalho, elas ganharam lugar de destaque no marketing, graças ao seu importante poder de compra. A função de dona-de-casa deixou de ser a principal na vida das mulheres. Suas necessidades consumidoras foram segmentadas para serem mais bem atendidas. Daí vem a

importância de se identificar a classe social em que a mulher está inserida. Um exemplo disso é que, as mulheres pertencentes às classes mais altas, ou classes A e B, possuem um comportamento diferenciado, onde as necessidades relacionadas à imagem são consideradas básicas. Já para as mulheres das classes mais baixas, ou classes C e D, essas necessidades são consideradas de luxo. Assim como a classe em que a mulher está inserida, a cultura também é fator influente em seu processo de compra. Através da cultura, os indivíduos adquirem os princípios e valores que irão reger suas vidas. São eles que irão definir a importância de cada necessidade de consumo.

A preocupação com a beleza e a aparência é um aspecto de extrema importância na vida das mulheres em geral. Estar dentro dos padrões físicos pré-estabelecidos tornou-se a principal necessidade na vida das mulheres, mesmo que o custo financeiro e emocional seja alto. Esses padrões sociais são transmitidos através dos meios de comunicação. Estar bonita e com boa aparência significa uma melhor ocupação profissional e social. Em razão disso, muitos homens aderiram também à geração da estética.

O mercado de estética é o mercado que mais cresce no Brasil e no mundo, e a mulher, independente de sua classe social, chega a gastar mais de um terço de seu orçamento em produtos e tratamentos de beleza, que vão desde cremes à cirurgias plásticas. A demanda é tão grande, que o preço e a forma de pagamento são flexíveis, o que estimula ainda mais o consumo. O principal fator que estimula o consumo crescente de produtos e serviços de estética é o medo de envelhecer. Os produtos mais consumidos e os tratamentos mais realizados são para o rejuvenescimento e para o combate ao envelhecimento. Entretanto essa procura é maior por mulheres a partir dos 35 anos, que já sentem os efeitos físicos do tempo. As mulheres mais jovens ainda estão preocupadas com a aparência momentânea, com um resultado imediato. Logo, consomem mais produtos e serviços destinados ao seu embelezamento presente.

Conclui-se que a independência profissional e financeira feminina foram as responsáveis pela grande mudança nos aspectos sociais e culturais na vida da mulher, e como consequência, no seu comportamento de compra. A mulher conquistou sua liberdade econômica e social, mas se aprisionou na conquista desenfreada pela beleza.

Com tudo isso, tornou-se ainda mais importante que o indivíduo estabeleça limites em suas decisões pessoais, buscando um equilíbrio para viver com saúde e satisfação, e evitando consequências irreversíveis.

REFERÊNCIAS

Livros:

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**. 2 ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2003. 24p., 37p., 38p., 44p.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica. Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 62p., 70p., 78p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing. Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 04p., 05p., 21p., 146p., 147p., 148p., 154p., 155p., 156p., 157p.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 483p., 484p., 493p., 494p., 495p., 496p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 119p., 120p., 125p., 128p., 129p., 130p., 132p., 138p.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 28p., 29p., 30p., 31p., 32p., 33p., 35p., 38p., 39p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. Tradução: JORDAN, Vera. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall Afiliada, 2003. 32p., 37p.

SAVOIA, Mariângela Gentil; CORNICK, Maria Ângela C. Pallota. **Psicologia Social**. 2 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill Afiliada, 1989. 47p.

SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 250p., 251p., 256p., 257p., 260p., 261p., 262p., 267p., 268p., 270p., 271p., 273p.

Sítios:

ARAÚJO, Denise Castilhos de.

<[www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/D/Denise Castilhos de Araujo 43.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/D/Denise%20Castilhos%20de%20Araujo%2043.pdf)>.

Acesso em: 23/04/07, às 09:36.

FRAGA, Helena do Carmo da Silva; SERRALVO, Francisco Antônio.

<www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf>. Acesso em:

07/03/07, às 17:20. 40p., 48p., 49p.

FRENETTE, Marco.

<www.wooz.org.br/artigobeleza.htm>. Acesso em: 15/05/07 às 14:30.

LOPES, Marcela.

<[www.coppead.ufrj.br/institucional/pesquisa/dissertacoes/pdf/Marcela Lopes.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/institucional/pesquisa/dissertacoes/pdf/Marcela_Lopes.pdf)

>. Acesso em: 23/04/07, às 10:19.

MARQUES, Ediângela Linhares Soares Santos; SILVA, Paulina Maria da;
COSTA, Henrique Campelo.

<www.unisete.br/publicacoes/cadernos.html>. Acesso em: 10/05/07, às 11:30.

08p., 09p., 10p.

MELO, Roberta de Sousa.

<www.antropologia.com.br/divu/colab/d11-rmelo.pdf>. Acesso em: 14/05/07, às 17:30.

Notícias de Universidades e Centros de Pesquisa

<www.prometeu.com.br/plastica.asp>. Acesso em: 16/05/07 às 21:15.

PERSONA, Mário.

<www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_vidaearte.html>. Acesso em:

06/03/07, às 15:00.

PIATTI, Isabel Luiza.

<www.belezzen.com.br/belezzen/content/view/100/2/>. Acesso em: 10/05/07, às

12:00.

SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia.

<[http://joomla.coppead.ufrj.br/port/pdf/catedra/Time of Beauty.pdf](http://joomla.coppead.ufrj.br/port/pdf/catedra/Time_of_Beauty.pdf)>. Acesso em:

14/05/07, às 17:40.

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica
<www.cirurgioplastica.org.br>. Acesso em: 16/05/07 às 20:50

TANAKA, Crib.
<www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/industria_da_beleza_ii/4480>.
Acesso em: 15/05/07 às 14:40.
<www.dcomercio.com.br/especiais/beleza/industria.htm>. Acesso em: 15/05/07 às 14:15.
<www.plastica.com.br/frameplastica.htm>. Acesso em: 16/05/07 às 20:55.

<www.copacabanarunners.net/cirurgia-estetica.html>. Acesso em: 16/05/07 às 21:00

<www.perfect.com.br/estetica.asp?est=7>. Acesso em: 16/05/07 às 21:10.

<www.1uol.com.br/cyberdiet/colunas/050530_bel_escova_progressiva.htm>.
Acesso em: 16/05/07 às 21:30.